

PFA

Kundens opfattelse er altafgørende - derfor skal den analyseres løbende



Underdirektør Søren Espersen, PFA.

'PFA - var det ikke dem...?'

"Jo, det er korrekt, at PFA i år 2000 spillede en central rolle i det, der siden er blevet kendt som Thorsen/Trads skandalen. Og i både 2001 og i 2002 var PFA Pension også meget i medierne på grund af manglende kapitalreserver og uorden i det administrative system," siger den kommunikationsansvarlige hos PFA Pension, underdirektør Søren Espersen, og fortsætter:

"Alt sammen begivenheder, der slider på troværdigheden og dermed på omdømmet i et selskab, der er sat i verden for at administrere danskernes pensionsopsparing. Men også den direkte årsag til, at vi siden har arbejdet strategisk og målrettet med at genoprette virksomhedens omdømme, bl.a. ved at udbrede kendskabet til en ny strategi, der har skabt et nyt PFA med 'Bygger på forståelse...' som det bærende slogan."

Omdømmets udvikling skal måles

"For alle virksomheder er det vigtigt med et godt omdømme. Og for PFA Pension er det ekstremt vigtigt hele tiden at følge udviklingen i virksomhedens omdømme. Af flere grunde: Dels skal vi med 'det nye PFA' have genoprettet virksomhedens image efter nogle turbulente år, og dels er der det helt specielle forhold, at PFA Pension er en kundeejet virksomhed. Vore kunder er altså samtidig vore ejere – derfor er det selvfølgelig meget vigtigt, hvordan de opfatter virksomheden," siger Søren Espersen.

PFA Pension gennemfører derfor løbende en række analyser af kundetilfredshed og omdømme. Ennova forestår én gang årligt den store, rullende omdømmeanalyse, Reputation Excellence® (REEX), som er et vigtigt styringsredskab i PFA Pensions kommunikationsindsats, herunder bl.a. markedsføringen.

"Vi skal have kunderne til at forstå fordelene ved 'det nye PFA' som et alternativt og uafhængigt pensionselskab, der skaber maksimal værdi til kunderne. Det har vi behov for at fortælle på mange måder, hvorfor vi har integreret vores markedsføring tæt med den øvrige, strategiske kommunikation fra virksomheden. Vi skal gentage de vigtige budskaber i forskellige sammenhænge, lige som vi skal sørge for gennem pressen m.v. at få fortalt de gode og positive historier om PFA."

Virker kommunikationen?

"Sideløbende med det skal vi løbende analysere, om kommunikationen virker efter hensigten, og her er REEX-analysen et helt nødvendigt værktøj," siger Søren Espersen. "Omdømmet er så vigtigt for PFA, at vi ikke blot kan forlade os på vores egne fornemmelser. Vi er nødt til at have dokumentation for, at vi er på rette vej i bestræbelserne på at sikre virksomheden her et godt og troværdigt omdømme. I vores strategi satser vi på at påvirke omverdenens opfattelse af os ved hjælp af konkrete fakta og mere abstrakte budskaber, der påvirker modtageren emotionelt".

"Omdømmeanalysen fra Ennova kan bl.a. fortælle os, om det er lykkedes at påvirke modtagerne af budskabet rigtigt, lige som analysen kan hjælpe os med præcist at identificere, hvordan vi opfattes af henholdsvis kunder og ikke-kunder. Endelig kan en række udsagn fra respondenterne give inspiration til nye kommunikationstiltag, så REEX-analysen er på mange måder et vigtigt værktøj for os," siger Søren Espersen.

For ham og PFA er den store udfordring, at pensionskunder i dag har svært ved at kende forskel på de enkelte aktører på pensionsmarkedet og på de produkter, de tilbyder.

"I PFA Pension skal vi fortsætte med at opbygge troværdighed og få fortalt budskabet om, at vi skaber merværdi for vore kunder. Vi har foreløbig gennemført REEX-analysen to gange og kan se, at vi er på rette vej. Kommende omdømmeanalyser skal hjælpe os med at blive på den vej," siger Søren Espersen.

Fakta om PFA

PFA Pension har været specialist i firmapension, siden selskabet i 1917 blev stiftet af arbejdsmarkedets parter. I dag er PFA Pension Danmarks største firmapensionselskab med en årlig omsætning på over 13 mia. kr. og en balance på godt 180 mia. kr.